

# O leitor e a banca de revistas

MIRA, Maria Celeste. *A segmentação de cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água: FAPESP, 2001.

Marta Peres - UnB.

O livro de Mira relata a história de um objeto corriqueiro de nosso cotidiano, a revista, e desse ponto de vista acaba fornecendo pistas importantes para a reflexão acerca da contemporaneidade. O trabalho foi motivado pela curiosidade da autora sobre o espetáculo visual das bancas de revistas, já retratado por Caetano Veloso em 1967: 'O sol nas bancas de revista / me enche de alegria e preguiça / quem lê tanta notícia? ...'.

Segundo Mira, as revistas consistem num meio privilegiado para abordar o antagonismo entre massificação e diversificação da indústria cultural, pois elas se apresentaram intrinsecamente segmentadas antes que outros meios de comunicação, mais caros e com investimentos mais massivos, tais como o cinema e a TV. Globalização e segmentação constituíram, portanto, os fios condutores de sua pesquisa. O primeiro vai da 'imitação do estrangeiro' do século XIX à globalização propriamente dita e o segundo entrelaça discussões teóricas referentes a gênero, geração e classe social.

Mira remonta ao século XIX e às primeiras revistas surgidas no Brasil, ainda reproduzidas por litografia. A forte influência da cultura francesa e das Exposições Universais da época se fez presente em publicações precursoras das revistas modernas, como *Museu Universal* (1837), que pretendiam ser um grande painel da civilização humana e de seus progressos industriais. Com a formação de um reduzido público feminino dentro da elite culta e rica de leitores brasileiros, surgem *O Jornal das Senhoras* e *O Jornal das Moças Solteiras*. Contudo, de uma maneira geral, as publicações pertenciam a todos os membros da família e misturavam elementos mundanos de entretenimento com outros mais nobres, como a literatura.

A *Revista da Semana* (1900) abre o século com a reportagem fotográfica dos festejos do 4º centenário

do descobrimento do Brasil. Mais próxima das atuais revistas semanais, ela resumia acontecimentos, trazia fotografias do cenário urbano e literatura. *O Cruzeiro* (1928), criado por Assis Chateaubriand para a campanha de Getúlio Vargas, seguiu essa tradição, e foi, até 1950, o meio de comunicação social mais importante do país. Representou uma transição entre aquelas revistas em que jornalismo e literatura se confundiam e as produzidas a partir dos anos 1960. Embora já possuísse alguns elementos do atual mercado de revistas, *O Cruzeiro* conservava a característica caleidoscópica das publicações pioneiras, pois tematizava assuntos diversos e se dirigia indistintamente a homens, mulheres, crianças e 'criados'. Por isso, com a consolidação da indústria cultural e sua conseqüente especialização, entrou em declínio, assim como suas similares, a partir dos anos 1960.

Mira faz também uma incursão pelas histórias em quadrinhos e fotonovelas no Brasil, ambas fortemente influenciadas pelo cinema, um dos principais pólos de irradiação cultural nos anos 1930. Assim, relata o surgimento da revista *Gibi* (1939), que se tornou sinônimo do gênero. Também consistiu num marco a publicação dos personagens de Walt Disney pela Editora Abril, sendo que o Pato Donald (1950) foi seu carro chefe durante anos. A fotonovela, criada pelos italianos, viveu seu auge no Brasil nos anos 1950 e 60, e se originou do resumo de filmes com fotos das cenas principais e texto curto, repetindo suas tramas amorosas com final feliz.

Com o processo de modernização da sociedade brasileira, todos os setores da produção cultural se transformam consideravelmente com vistas ao mercado. *Cláudia*, *Quatro Rodas*, *Realidade* e *Veja* surgiram nos anos 1960, período de grandes mudanças

no Brasil e no mundo. *Cláudia* pretendia atualizar a 'mulher brasileira' e consolidou a imprensa feminina no Brasil. *Quatro Rodas* reuniu elementos voltados para o público masculino, surgindo quase simultaneamente à implantação da indústria automobilística no país. *Veja* (1968), ao contrário de *Realidade* (1966), que durou dez anos, sobrevive até hoje como uma revista semanal de informação. Num momento em que o país vivia um forte surto de industrialização e urbanização, exigiu-se uma publicação que trouxesse o máximo de informação num mínimo de tempo para o leitor moderno apressado.

*Playboy* (1975) e *Nova* (1973) marcam a delimitação dos grandes segmentos mundiais em termos de gênero, além de traduzirem mudanças de costumes. Revistas globalizadas, ambas refletem o paulatino desaparecimento da preocupação em construir uma identidade nacional. O perfil dos leitores, respectivamente, homens e mulheres do Brasil, se parece com o dos norte-americanos. *Playboy*, que recebe esse nome no mundo inteiro, inaugurou o gênero 'soft porn', no qual a pornografia é leve e o consumo pesado. Seu leitor corresponde ao equivalente contemporâneo do 'bon-vivant'.

*Nova*, versão brasileira da americana *Cosmopolitan* destacou-se ao trazer temas como sexualidade e orgasmo, que não tinham espaço nas revistas femininas até então. Ao contrário de *Cláudia*, em que o casamento consistia numa preocupação central, *Nova* dirigia-se prioritariamente à mulher não-casada. Além disso, a maior parte de sua redação é formada por mulheres.

A partir dos anos 80-90, a construção da auto-imagem e a elevação da auto-estima deixam de se relacionar unicamente à moda e seus artifícios, e pas-

sam a se inscrever profundamente no corpo. A crescente preocupação com a forma física se reflete no fato de *Nova* ter originado *Saúde!* e *Boa Forma*, especializadas no tema.

As mesmas evidenciam, paralelamente, o acelerado processo de segmentação da mídia, no bojo do qual surgem tantas outras revistas: *Pop* e *Bizz*, para o público jovem, *Capricho* e *Carícia*, para garotas, *Placar* e *Fluir*, respectivamente sobre futebol e esportes radicais, e *Casa Cláudia*, sobre decoração. *Exame Vip* expressa o estilo de vida e as marcas de classe de seus leitores, em geral sofisticados executivos. *Contigo* e *Caras* enfocam a vida e a intimidade dos 'olimpianos', ou seja, os ricos e famosos, astros de telenovela e pessoas da alta-sociedade.

Finalmente, a autora conclui que não existem fórmulas editoriais que se mundializam, mas sim modelos culturais que correspondem em cada país e num dado momento, a uma condição moderna vivenciada por certos segmentos de público. As diversas publicações estabelecem canais de comunicação com condições de vida, hábitos e práticas específicos. Enquanto a sociedade de consumo ganha dimensão mundial, a segmentação consiste numa estratégia para atingir novos nichos de mercado, cruzando as três variáveis básicas de classe, gênero e geração e especificando as ofertas. Nessa dinâmica, cada vez mais sofisticada, o leitor é um consumidor em potencial, e o editor um especialista em um grupo de consumidores. Desse modo, as revistas tornam-se uma espécie de 'catálogos de compra' que penetram nos meandros da subjetividade, por se relacionarem diretamente à construção da identidade e ao modo de vida de seus leitores.